

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Saravanakumar, 2014).

Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan

dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Saravanakumar, 2014).

Setiap organisasi bisnis mempunyai keinginan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tujuan-tujuan ini dapat menggabungkan maksimalisasi keuntungan, meningkatkan penjualan, perluasan, pertumbuhan, aksesibilitas produk, kesadaran produk, kepuasan pelanggan. Maksimalisasi keuntungan juga berfungsi sebagai tulang punggung tujuan bisnis. Dalam pandangan yang sama, tingkat maksimalisasi laba bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan yang memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator yang paling penting dari organisasi untuk melakukan yang terbaik. Sejak loyalitas pelanggan secara langsung terkait dengan kepuasan pelanggan, terbukti bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui kepuasan pelanggan (Odunlami and Matthew, 2015).

Kepuasan pelanggan dasar bagi setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat pencapaian tujuan organisasi. Pelanggan yang merasa puas cenderung menciptakan hubungan yang menguntungkan dan menyenangkan dengan organisasi. Loyalitas pelanggan untuk organisasi muncul dari kepuasan yang diterima oleh pelanggan dengan menggunakan produk atau jasa yang diterima dari organisasi. Sifat penting dari pemahaman tentang tingkat loyalitas pelanggan, untuk sebuah organisasi dimasa sekarang merupakan suatu keharusan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan (Odunlami and Matthew, 2015).

Hal penting yang dibutuhkan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan adalah loyalitas pelanggan. Namun, loyalitas pelanggan tergantung dari seberapa besar tingkat kepuasan yang berasal dari organisasi layanan atau output. Pelanggan yang merasa puas atau tidak puas mungkin akan memberitahu orang-orang tentang pengalaman mereka. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan bisnis, yang dapat dicapai melalui pemahaman tentang kebutuhan pasar akan produk, dan penyediaan produk yang sesuai kebutuhan pelanggan akan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan kebutuhan pasar akan produk (Odunlami and Matthew, 2015).

Menurut para peneliti kebutuhan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting dalam organisasi bisnis. Hal ini karena realisasi tujuan bisnis lainnya bersandar pada tingkat loyalitas dan tingkat kepuasan yang diterima oleh target pasar. Ini juga merupakan alasan mengapa lembaga keuangan dan peneliti fokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Odunlami and Matthew, 2015).

Loyalitas pelanggan tercipta melalui pelayanan yang diberikan oleh organisasi dan produsen. Organisasi dan produsen bertanggung jawab tentang pemegang saham dan karyawan, selain itu produsen juga harus memberikan produk yang terbaik kepada pelanggan dengan harga termurah dan kualitas yang lebih baik (Martinez and Bosque, 2013).

Tetapi persaingan yang sengit, pertumbuhan penduduk, kelangkaan sumber daya dan pencemaran lingkungan telah menyebabkan munculnya pendekatan baru terhadap organisasi dan manajemen yang menyebabkan tanggung jawab moral dan sosial yang sangat penting. Beberapa manajer telah mengabaikan hal itu, menginginkan dan bersikeras pada komitmen untuk bertanggung jawab sosial dalam semua aspek, mereka dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap pola pikir pelanggan. Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan mengarah pada peningkatan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang dan akhirnya membuat pertumbuhan ekonomi, peningkatan kemampuan kompetisi dan meningkatkan kinerja keuangan masa depan. Ketika perusahaan menunjukkan perhatian besar terhadap isu-isu masyarakat dan prasarana kehidupan menyebabkan merek perusahaan yang disebutkan berpengaruh terhadap pikiran pelanggan sebagai merek dengan angka moral dan sosial yang positif (Rashid *et al.*, 2016).

Menurut pendapat yang ada menyatakan bahwa, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini juga berpengaruh terhadap semakin tinggi keuntungan yang dicapai oleh perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan menunjukkan tanda-tanda loyalitas mereka melalui perilaku dan sikap, serta kepuasan pelanggan juga baik untuk pertumbuhan perusahaan. Hanya dengan mengukur kepuasan pelanggan, perusahaan dapat atau tidaknya memberitahu bagaimana pelanggan rentan untuk mengubah pola pengeluaran mereka atau meninggalkan pesaing dengan penawaran produk yang lebih baik. Dengan demikian, pentingnya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak bisa

dianggap remeh dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini. Meskipun kepuasan pelanggan tidak menjamin pembelian kembali dari pelanggan, namun memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai loyalitas pelanggan (Tweneboah-Koduah and Farley, 2015).

Keuntungan memiliki pelanggan yang setia sangat besar pengaruhnya untuk perkembangan perusahaan. Dalam persaingan bisnis yang sengit, mengencangkan ikatan loyalitas dengan pelanggan yang sudah ada sangat penting daripada yang sebelumnya. Kepuasan pelanggan saja tidak dapat mencapai tujuan mempertahankan pelanggan, karena kepuasan adalah kondisi pelanggan pasif; sedangkan loyalitas adalah hubungan aktif atau proaktif dengan pelanggan (Tweneboah-Koduah and Farley, 2015).

Dalam mendapatkan loyalitas pelanggan maka hal-hal yang dipikirkan oleh pelanggan adalah harga. Harga memiliki peran yang penting dalam loyalitas pelanggan, semakin murah harga suatu produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi harga yang murah tidak dapat menjamin produk itu bagus kualitasnya, apabila ada produk yang lebih bagus kualitasnya tetapi harganya yang lebih tinggi juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas rendah karena harga yang lebih tinggi, akibatnya pelanggan sering mengeluh dan memprotes kenaikan harga yang dikenakan oleh perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika perusahaan menaikkan harga tanpa memotong biaya, pemberian diskon, dan diskon khusus. Ketidakpuasan yang disebabkan oleh faktor pemicu loyalitas pelanggan yang rendah. Pembentukan harga naik terhadap loyalitas pelanggan

dapat diminimalkan dengan memberikan harga kompensasi meningkatkan nilai jual dan kepuasan pelanggan (Basir *et al.*, 2015).

Kualitas dari produk juga merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan pada dasarnya adalah persepsi dari pelanggan secara keseluruhan tentang kualitas produk. Kualitas sebagai prediktor yang signifikan dari loyalitas pelanggan, dalam jangka panjang merupakan prediktor yang penting dalam pengembalian ekonomi yang unggul melalui penjualan yang dilakukan secara berulang. Kualitas produk atau jasa yang dirasakan tetapi tidak sama dengan kepuasan yang dihasilkan dari perbandingan harapan dengan kinerja. Hal ini juga disarankan ketika kualitas yang dirasakan dari produk tertentu naik, maka kepuasan pelanggan yang diharapkan juga akan meningkat dan akhirnya dapat menyebabkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sudah merasa puas akan lebih meningkat loyalitasnya (Kassim *et al.*, 2014).

Dalam hal pemasaran perusahaan harus bersikap baik dan ramah terhadap pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan senang sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang. Kualitas pelayanan juga harus dijaga oleh perusahaan. Pelayanan yang disampaikan harus memenuhi persyaratan, harapan, dan kepuasan pelanggan agar tercipta loyalitas pelanggan. Pelanggan memiliki peran penting berkaitan dengan persepsi yang berpengaruh pada kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan telah didefinisikan sebagai tingkat dan arah antara harapan pelayanan dan persepsi

pelanggan. Selanjutnya, juga dapat dilihat sebagai seberapa baik pelayanan dari perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan (Saravanakumar, 2014).

Loyalitas pelanggan dapat tercipta apabila produknya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Studi mengenai loyalitas pelanggan memang telah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu, seperti penelitian dari Nurhayati (2011), yang meneliti tentang loyalitas pelanggan dengan menggunakan variabel kualitas produk dan harga, selanjutnya penelitian dari Ardiansyah (2014), yang melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk, serta penelitian dari Sulistiyo (2015), yang melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan dan persepsi harga. Dari penelitian-penelitian terdahulu maka peneliti akan melakukan penelitian antar variabel tersebut secara bersamaan dalam satu penelitian terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diharapkan akan memberikan hasil yang lebih signifikan. Variabel-variabel tersebut juga berhubungan dengan keadaan yang ada saat ini, dimana persaingan didalam dunia bisnis semakin ketat. Produsen harus dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan supaya pelanggan puas dan akan kembali lagi.

Research gap dalam penelitian ini yaitu masih ada beberapa yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten dalam penelitian-penelitian terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2011) dan Sutrisni (2010) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berlainan dengan penelitian dari Wardhani (2012) dan Amryyanti dan Sukaatmadja (2012) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian variabel kualitas produk Nurhayati(2011) dan Sutrisni(2010) menunjukkan hasil yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan namun penelitian dari Amryyanti dan Sukaatmadja(2012) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan penelitian dari Amryyanti dan Sukaatmadja(2012) dan Sutrisni(2010) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari penelitian-penelitian terdahulu masih ada beberapa yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga penelitian tersebut perlu diteliti ulang dan dikembangkan pada kondisi, waktu, dan tempat yang tentunya berbeda mengingat banyaknya persaingan dalam dunia bisnis atau usaha yang mengakibatkan perusahaan perlu menjaga kepuasan dari pelanggannya sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi produsen kosmetik wardah agar memberikan kualitas yang terbaik sehingga loyalitas pelanggan meningkat terhadap produk kosmetik wardah.

2. Manfaat Teoritis

Selain manfaat praktis, penelitian ini juga memiliki manfaat teoritis yaitu untuk memberikan referensi atau masukan bagi perkembangan pemasaran terutama mengenai loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca memahami isi dari skripsi ini, maka disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang mengapa penelitian ini perlu dilakukan, dan apa yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Bab ini berisilatar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Meliputi: landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi variabel penelitian serta definisinya, penentuan populasi dan sampel, data dan sumber data, serta metode pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Meliputi: pembahasan hasil penelitian, analisis data, dan penjelasannya secara lengkap.

BAB V PENUTUP

Meliputi: kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.